

DR. FEKETÉNÉ CSÁFOR HAJNALKA

Vállalatok társadalmi felelősségvállalása az Európai Unióban és lehetőségei Magyarországon

Az önkéntes társadalmi felelősségvállalás (CSR) fogalma

A vállalatok társadalmi felelősségvállalása, vagyis a CSR – ami az angol corporate social responsibility rövidítése – ma már nem ismeretlen fogalom Magyarországon. Mindazonáltal azt is bizton állíthatjuk, hogy inkább szakmai körökben vannak többen olyanok, akik a jelentése mellett a kifejezés tartalmát is ismerik és értik.

Mit is jelent valójában ez az igen jól csengő és sokat sejtető kifejezés? A vállalatok társadalmi felelősségvállalása a fenntartható gazdasági fejlődés iránti elkötelezettségükben határozható meg. Az utóbbi években megnövekedtek a vállalatokkal szembeni azon elvárások, amelyek már nem csak a nyereségességet várják el tőlük, és azt, hogy munkahelyeket teremtsenek, hanem azt is, hogy működésük során etikai, társadalmi és környezeti problémák kezelésében és megoldásában is részt vegyenek. Ez azt jelenti, hogy a vállalatoknak tisztességes magatartást kell tanúsítaniuk az érintettjeikkel szemben, akik a vállalat: alkalmazottai, tulajdonosai, vevői, beszállítói, hitelezői, versenytársai, társadalmi szervezetek, és a szűkebb vagy tágabb környezetében élő polgárok. Az említett érintettekkel kapcsolatot kell tartaniuk, velük kommunikációt kialakítani és fontosabb döntéseik meghozatalába őket bevonni. A felelős vállalatok önkéntes felelősségvállalásukon keresztül – tisztességes úton – kívánják növelni jó hírnevüket, társadalmi megítélésüket, versenyképességüket és nem utolsósorban jövedelmezőségüket, miközben megfelelnek a társadalom velük szemben támasztott etikai és környezeti elvárásainak egyaránt.

A társadalmi felelősségvállalás tartalma, dimenziói

Az Európai Bizottság 2001 júliusában megjelent „Zöld könyve”¹ a következő részterületeit különbözteti meg a CSR-nek:

- vállalaton belüli dimenzió,

¹ Green Paper „Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility

- vállalaton kívüli dimenzió, és
- gyakorlatias, holisztikus aspektus.

A teljesség igénye nélkül a következőkben röviden bemutatom az egyes dimenziók tartalmát.

Vállalaton belüli dimenzió

Humán erőforrás menedzsmenthez kapcsolható legfontosabb témák például az élethosszig tartó tanulás, a munka-család-pihenés megfelelő arányai, egyenlő fizetési és karrierlehetőségek a nők számára, a munkavállalók informálása és a velük való konzultáció.

A munkahelyi egészség és biztonság területéhez alapvetően olyan önkéntes akciók tartoznak, amelyek a munkabiztonság javítására irányulnak, azon intézkedéseken kívül, amelyeket egyébként törvényben írnak elő. Ez a későbbiekben a cég számára marketing eszközzé is válhat.

Átalakulások, átszervezések, leépítések és más krízishelyzetek menedzselése az a terület, ahol a CSR-szemléletű menedzsmentnek oda kell figyelnie mindazokra – saját alkalmazottain is túl – akiket ezen folyamatok érinthetnek. Fontos tényezők ezen a területen továbbá a kockázatfelmérés a döntések megfelelő előkészítése, a munkavállalók jogainak garantálása, a helyi munkaerőpiaci sajátosságok figyelembevétele is.

A környezeti kihatások, a természetes erőforrások használata és a környezetvédelem területén a fő cél egy olyan vállalati működés megvalósítása, amely kevesebb energiát és nyersanyagot használ, valamint kevesebb hulladékot termel. Ennek megvalósítás már csak azért is fontos, mert mindamellett, hogy az ilyen működés környezetkímélő, még a versenyképességet és a profitabilitást is fokozza.

Vállalaton kívüli dimenzió

A helyi közösségekkel való viszonyt az egymásrautaltság jellemzi, hiszen a vállalat munkahely teremtésével, beruházásaival, adóival, a bérekkel és környezetterhelésével egyértelműen kapcsolódik a helyhez, ahol a tevékenységét végzi, azonban környezete stabilitásától, a helyi munkaerő képzettségétől és egészségétől is nagyban függ az adott vállalat versenyképessége. A vállalat saját finanszírozású szakképzések indításával, jótékonykodással, helyi kulturális és sportesemények finanszírozásával megalapozhatja a helyi közösségekkel való jó viszonyát.

Az üzleti partnerekkel, szállítókkal és a fogyasztókkal való együttműködés azt kívánja meg a vállalat vezetőitől, hogy ne csak egyértelműen üzleti szempontok alapján kössék meg az említett felekkel szerződéseiket, hanem

abba – az ésszerűség határáig – kalkulálják bele a megfelelő helyi szempontokat, lehetőleg úgy, hogy az együttműködés mindkét fél számára előnyös legyen.

Az emberi jogok kérdésköréhez, nem csak az alapvető emberi jogok figyelembe vétele, hanem a korrupció elleni védekezés és az adott cég etikai magatartásformái is beletartoznak, amelyeket általában a cégek etikai kódexeiben találunk meg összefoglalva.

A globális környezetvédelmi megfontolások a határokon átnyúló környezetvédelmi kérdések kezelésében jelennek meg a fenntartható fejlődés eszméjének jegyében.

A vállalati felelősségvállalás gyakorlati dimenziója

A vállalati menedzsment egységesítése és beállítódásának elmélyítése a CSR területén azért fontos gyakorlati teendő, mert a CSR-tervek és cselekvések csak akkor valósulhatnak meg és hozhatnak sikereket, ha azokat a stratégiai tervezésbe a költségvetések összeállításába és a vállalat minden irányítási folyamatába beépítik.

Reporting – Auditing, CSR jelentések készítését és hitelesítését jelentik. Sajnos ezen a területen még nincsenek egységesen kidolgozott módszerek és tematikák, a jelentések és valóságtartalmuk igen differenciált, így ezek még inkább a PR-eszközök kategóriájába sorolhatók.

A munka minőségének javítása tradicionális szociális cél, a CSR alkalmazásával tartalma tovább bővíülhet. Nagy motiváló erő, hogy Nagy Britanniában és már az Európai Unióban is bocsátnak ki listákat, amelyekből megismerhetjük a legjobbnak talált munkahelyek és munkavállalók adatait.²

Szociális és öko címkék, termékjelzések alkalmazásával a fogyasztók tudatosságát és igényességét kívánják fejleszteni. Veszélyei is vannak azonban ezeknek a jelzéseknek, hiszen itt is probléma, hogy a címkék által közvetített információk hitelessége sok esetben nem igazolt, sőt az is előfordulhat, hogy a fogyasztó számára nem érthető, ezért zavarodottságot okoz, így használatával ellenkező hatást érhetnek el.

Szociálisan felelős beruházások, befektetések napjainkban egyre jobban teret hódítanak, legfőképpen azért, mert azon kívül, hogy nem hagyják figyelmen kívül a szociális, etikai és környezeti szempontokat, csökkentik a cég kockázatait, így a kockázatkerülő befektetők körében népszerűbbé válhatnak és válnak.

² Például: *100 Best Corporate Citizens for 2005* lista a Business Ethics honlapján (és kiadványaiban): www.business-ethics.com

Az önkéntes felelősség motivációi

Mi az, ami a vállalatokat ráveheti a felelős működésre? Talán az elkötelezettség? Fontos ugyan ez is, de önmagában nem volna elég... A vállalatoknak fel kell ismerniük, hogy hosszú távon jobban kifizetődő a felelős működés, főként akkor, ha érintettjei és különösen a fogyasztói is érdekeltek a fenntartható gazdálkodás megvalósításában. Talán ez az egyik kulcskérdés. Hiszen a felelős működés csak ott lesz hasznos és célravezető, ahol a társadalom ezt elvárja és értékeli. Azokban az országokban, ahol ez még egyáltalán nem működik, vagy éppen olyan gyermekcipőben jár, mint hazánkban különösen fontos a társadalmi tudatformálás és a környezettudatos gondolkodásmód elfogadtatása.

Azt gondolom, hogy akkor, amikor a CSR magyarországi lehetőségeit említjük, első lépésként a társadalom tudatformálásával és a felnövekvő nemzedék környezettudatos magatartásának kialakításával kell kezdenünk. A vállalatok ugyanis csak olyan környezetben lesznek érdekeltek és ez által motiváltak a felelős vállalati magatartás kialakításában, ahol ennek értéke és súlya van. „A lakosságnak ezáltal fontos szerep jut abban, hogy mintegy kikényszerítsék ezt az etikus és becsületes üzleti magatartást, amit a vállalatok maguktól, saját jószántukból nem lennének képesek felvállalni, a tudatos fogyasztó azonban képes lehet arra, hogy ezt a változást előidézze”.³

A fogyasztókat tehát rá kell venni a tudatos vásárlásra, arra, hogy saját magukon túl másokra is tekintettel legyenek fogyasztói döntéseik meghozatalakor, vagyis olyan döntések meghozatalára kell őket ösztönözni, ami nem csak nekik, hanem tágabb értelemben vett környezetüknek is hasznosak. Ez azért nagyon fontos, mert tudjuk, hogy a mai gazdaság ökológiailag nem fenntartható, a komoly kutatások azt mutatják, hogy túl sok anyagot és energiát használ fel az emberiség a termelés során, és egyúttal túl sok szennyezést és hulladékot juttat a környezetébe. A mai fogyasztói társadalom a reklámok tömkelegével próbálja ízlésvilágunkat és értékrendünket formálni azzal az üzenettel, hogy a reklámozott termék hozzájárul önmegvalósításunkhoz, sőt mi több személyiségünk is értékesebbé válik általa. A tudatos vásárló egyik legfontosabb ismérve azonban az, hogy átlát ezen a manipulatív szándékon, és nem hagyja, hogy a reklámok megváltoztassák józan értékítéletét.

A tudatos vásárló képes arra, hogy megértse, hogy a fejlett országok pazarló életmódjának komoly következményei lehetnek. A tudatos vásárló tehát előnyben részesíti a az organikus gazdálkodásból származó élelmiszereket, a helyi cégek termékeit, a felelős vállalatok termékeit és szolgáltatása-

³ Részlet egy Jeffrey Hollenderrel – az *Ami leginkább számít* című kötet egyik szerzőjével – készült interjúból, 2005. február. Forrás: www.talaljuk-ki.hu

it. Ezáltal ezen felelős vállalatok termékeinek presztízse alakul ki ezen vásárlók körében, ami vállalat számára visszaigazolást jelent abban a tekintetben, hogy a felelős üzleti magatartásnak pénzügyi eredményei is vannak. Egy európai felmérés szerint a dán lakosság 50%-a tudatos vásárlónak tekinthető (a megfontolások között a legnagyobb súllyal a környezetvédelem szerepel), azonban meglepő, hogy egy – a magyar fogyasztók körében végzett kutatás hazánkban ugyanezt az arányt mutatta ki. A különbség abban rejlik, hogy Dániában ezt a fogyasztók nem csak vallják magukról, hanem vásárlási döntéseik során ezeket valóban figyelembe is veszik.

A nagyvállalati felelősség ma már nem csupán egy olyan mozgalom, amely egyik percről a másikba bevette magát a társadalomba és az üzleti életbe, hanem ennél sokkal több, egy olyan önként vállalt kötelezettség a felelős vállalatok számára, ami már nem csak pusztán szemlélet, hanem valószínűsítő alapkövetelmény. Olyan követelmény, amely igaz, hogy magas kiadásokkal jár ugyan, de hosszú távon megtérül, sőt – és ezt kutatási eredmények is alátámasztják – igen jelentős pozitív hatással van a vállalatok eredményességére. Már nincs messze az az időszak, amikor a felelős üzleti magatartás nem választási lehetőség lesz a cégek számára, hanem elengedhetetlen ahhoz, hogy a versenyben fel tudják venni a harcot a vetélytársaikkal szemben.

Az etikus magatartás nem csupán erkölcsi kérdés tehát, hanem üzleti szempontból is kifizetődő tevékenység, a következő területeken mutatkozik meg pozitív hatása⁴.

- A befektetők szemében való vonzóbb megjelenés.
- Üzleti hírnév építése, a cég imázsának öregbítése.
- Jó kapcsolat kormányzattal, a hatóságokkal, a közvéleménnyel és a médiával.
- Csökkenő biztosítási díjak.
- Új üzleti és kereskedelmi lehetőségek megnyílása a tudatos vásárlói szegmens megszerzésével.
- A PR és reklámlehetőségek megsokszorozódása.
- Javuló válságmenedzselés a krízishelyzetekben.
- Előny a versenytársakkal szemben.
- Gazdagítása a tevékenységhez kapcsolódó társadalmi és környezeti erőforrásoknak.
- Az érdekcsoportok elvárásainak való megfelelés.
- Javuló munkaszellem és képzett, motivált munkaerő vonzásának lehetősége.
- A környezettudatos magatartás révén költségek megtakarítása.

⁴ Wéber Balázs: *Britek okítják etikára a magyar cégeket*, Menedzsment Fórum, 2005. 02. 23.

Az üzleti világ és a társadalom szemléletváltását igazolja az is, hogy az áttekinthetőség a számonkérhetőség ma már alapkövetelmény. A cégeknek át kell világítaniuk működésüket, és bizonyos információkat nyilvánossá kell tenniük, hogy biztosítsák beszámoltathatóságukat és átláthatóságukat.

Terjedőben vannak az üzleti jelentéseket kiegészítő etikai, társadalmi és környezeti jelentések, amelyekkel a vállalatok saját megbízhatóságukat kívánják még jobban alátámasztani. Ezeknek a jelentéseknek, amelyek biztosíthatják a cég külső kontrollját érintettjei felé, a következő követelményeknek kell megfelelniük.

- Többirányú kommunikáció valósuljon meg.
- A jelentésben foglaltak hitelesek, auditáltak legyenek.
- Működésük pozitív és negatív hatásainak egyidejű közlése valósuljon meg.
- A vállalat egészére alkalmazott standardok tükröződjenek.
- Rendszeres és szisztematikus jelentések legyenek.
- A közzé tett adatok körét a vállalatok érintettjei jelöljék ki.
- A jelentések ne csak környezeti, hanem komplex társadalmi és etikai jelentések legyenek.

A számok tükrében elmondhatjuk, hogy igen széles azon vállalatok köre az EU-ban is, akik fontosnak tartják, hogy tevékenységükről ilyen etikai jelentések is megjelenjenek, sőt egyes országokban – Franciaországban, Spanyolországban és Finnországban – egyenes előírás az ilyen jelentések készítése és nyilvánosságra hozatala. A brit nagyvállalatok 68%-a ad ki környezeti jelentést, és 17%-a számol be társadalmi teljesítményéről, 16%-uk még etikai kódexet is nyilvánosságra hoz, átláthatóságuk és beszámoltathatóságuk érdekében. Az Európai Unióban összegyűjtött adatok⁵ alapján elmondható, hogy a társadalmi tevékenységükről beszámoló cégek száma az utóbbi évtizedben megnégyszereződött.

Magyarországon 2003-ban adták ki az első fenntarthatósági jelentést, azóta több vállalat – főként multinacionális nagyvállalat – bocsátott ki és hoz nyilvánosságra folyamatosan ilyen jellegű kiegészítő jelentéseket. Ilyen például a Budapest Bank – mint a GE Capital magyarországi tagja –, a Price Waterhouse, vagy a Xerox magyarországi képviselete.

Ahhoz, hogy egy vállalat társadalmi szempontból is felelősségteljes céggé váljon – az átláthatóságon kívül egyéb szempontokat is figyelembe kell vennie. Ki kell jelölnie a számára fontosnak tartott értékeket, amelyekre célkitűzéseik épülnek, majd ezeket meg kell megismertetnie és elfogadtatnia a környezetével. Fontos, hogy a cégvezetés maga is elkötelezett legyen ezen értékek tekintetében és ezt hitelesen tudja kommunikálni érintettjei felé is.

⁵ Forrás: www.csreurope.org

Már megjelentek a világ tőkepiacán azok az ún. etikai befektetések, amelyek nem csak pénzügyi szempontok alapján eszközölt befektetések, hanem elsősorban társadalmi, etikai és környezetvédelmi szempontokat is figyelembevételével jönnek létre. Ezek értéke egy 2004. év eleji adat alapján – akkor – összesen az 1000 milliárd dollár értéket is elérte. Más források alapján az etikai befektetések az összes amerikai befektetések 10%-át teszik ki, ami így akár 2000 milliárd dollárt is elérhetnek. Szintén 2004-ből származó információ az is, hogy Nagy Britanniában 44 nyugdíjpénztár rendelkezik ilyen etikai alappal összesen 2 milliárd font értékben, és számuk folyamatosan növekszik. Az etikai befektetéseket természetesen nem csupán morális megfontolások motiválják, hiszen egy társadalmi vagy környezeti szempontból kockázatos tevékenységet folytató vállalat pénzügyi kockázatot is jelenthet. Például nukleáris energiába a fejlett országok már nem fektetnek, vagy megemlíthetjük a Nike-ot, vagy Shell-t, amely cégeknek botrányos ügyeik miatt szintén visszaestek az eladásai. Európa szerte egyre nagyobb figyelmet kapnak a vállalatokkal szemben meghirdetett fogyasztói bojkottok, köztük egy közismert magyar példa is, a Danone esete⁶. De ugyanúgy találkozhatunk ennek pozitív inverzével, a „jó” vállalatok „jó” termékeire vonatkozó vásárlási bojkottokkal. Ezek az attitűdök is azt igazolják, hogy a felelős magatartás – mint ahogy azt már az előzőekben is kifejtettem – piaci szempontból sem rossz gondolat.

Vannak tehát piaci és piacon kívüli erők, amik a vállaltokat a felelős működés irányába terelik, ezek ellenére az elkötelezettség nem mellőzhető, különösen az olyan országokban, köztük hazánkban, ahol a piaci erők még meglehetősen fejletlenek.

Felelős vállalatok típusai

Gulyás Emese egy a felelős vállalatokkal foglalkozó tanulmányában⁷ bukkantam rá arra a csoportosításra, ami a vállalatokat a fogyasztói társadalom értékeihez való viszonyuk és üzleti működési modelljük alapján négy kategóriába sorolta. A kategóriák a következők:

- a fogyasztói társadalom és a piacgazdaság modelljéből kilépők;
- a fogyasztói társadalom határmezsgyéjén, de üzleti alapon, a piacgazdasági modellben működő vállalkozások;

⁶ A Danone óriáscég korábban felvásárolta a patinás hírű Gyôri Keks és Ostyagyárat. A felvásárlás azon az alapon történt, hogy a gyárat nem zárják be. A Danone 2001 tavaszán azonban mégis a gyár bezárása mellett döntött, valamint bevallotta, hogy a szándéka csak a piacszerzés és a konkurencia eltávolítása volt.

⁷ Gulyás Emese: A jó, a szép és a csúf: a felelős vállalatokról, www.tudatosvasarlo.hu, 2004. 06.30.

- a fogyasztói társadalom kereteit elfogadó, piacgazdasági modell szerint működő, alapvetően elkötelezett, a társadalom és környezet iránt felelősséget érző vállalatok;
- a hagyományos vállalatok, amelyek működésüket, termékeiket kiegészítik egy-egy, a tudatos vásárló számára fontosnak tartott jellemzővel, ők a „zöldre festők”.

A következőkben ezekre az említett vállalatípusokra kívánok egy-egy – többnyire magyarországi – példát bemutatni.

Az első kategóriába azok a vállalatok tartoznak, akik elsősorban nem üzleti alapon működtetik vállalkozásukat, hanem elkötelezettségüknél fogva, céljuk inkább a helyi foglalkoztatás megvalósítása, a vidék fejlesztése, környezetkímélő gazdálkodás megvalósítása, vagy éppen csökkent munkaképességű vagy hátrányos helyzetű emberek foglalkoztatása. Az ilyen vállalkozásoknak nem céljuk a profitszerzés, támogatások nélkül nem tudnának működni. Magyarországon még nagyon kicsi az ezen kategóriába sorolható vállalkozások száma, aminek éppen az állami szubvencionálás hiánya lehet az egyik oka. A nyugat-európai országokban az ilyen tevékenységet folytató cégeket az állam támogatja, és a társadalom is elismeri. Ha hazai példát akarnék említeni, rögtön egy – a lakóhelyemen, Egerben működő – vállalkozás jut az eszembe. A cég neve Agria Humán szolgáltató Kft., tevékenységei között szerepel könyvelés, adatrögzítés és nyomdai előkészítés. Mindezen tevékenységeket csökkent munkaképességű, testileg vagy szellemileg fogyatékos munkavállalók alkalmazásával végzik el.

A második kategória azon cégeket foglalja magába, akik a megélhetés erejéig realizálnak ugyan profitot, de az ökológiai korlátok elfogadásával és a környezetük tiszteletben tartásával önkéntesen határt szabnak a forgalom növekedésének és nem céljuk, hogy minden áron a fogyasztás növelésére ösztönözzenek. A kategória legjellegzetesebb tagjai a biotermelők, akik saját elhatározásukból választanak olyan termelési technikákat, amelyekkel nem szennyezik és használják ki környezetüket, ami mindannyiunk környezete is egyben... Ezzel a magatartással Magyarországon is egyre sűrűbben találkozunk, hiszen a fogyasztók körében is tapasztalható, hogy egyre többen nyúlnak a polcok biotermékei után és vásárolnak organikus élelmiszert családjuk, vagy gyermekeik részére.

A harmadik kategória azon vállalatok halmaza, amelyek célja a profitszerzés és a nyereségesség, azonban mindez a közjó iránti elkötelezettségükkel párosulva még hasznukra is válik, hiszen ezzel előnyre tesznek szert versenytársaikkal szemben, sőt ezáltal növelni tudják a tevékenységükből származó profitjukat is. Az ilyen vállalatok jellemzően nemzetközi hálózattal rendelkező nagy multinacionális cégek (pl. Body Shop), amelyek marketing tevékenységük középpontjába a környezetbarát működést és ezáltal a fenn-

tartható fejlődés megvalósítását helyezik. Magyarországon ezen cégek leányvállalataival találkozunk ugyan, olyan vállalatot, amelyik tisztán ebbe a kategóriába tartozna nemigen találunk.

Vannak azonban hazánkban is szép számmal a negyedik kategóriába sorolható vállalatok. Ezeket a hagyományosan működő vállalatokat magyarul „zöldre festőknek” nevezhetnénk, hiszen ők termékeik környezetbarát jellemzőinek kiemelésével, a környezetért és embertársaikért tenni kívánó vásárlói csoportot kívánják megcélózni. Ezen cégek általában nem elkötelezettek, csak azért próbálnak megfelelni a tudatos vásárlók elvárásainak is, hogy ezáltal forgalmukat és nyereségüket növelhessék. Mindazonáltal az biztos, hogy még az ún. „környezetbarát termék” is jobb annál, ami ilyen jelzővel még csak nem is közelíthető.

A magyar vállalatok nagy része tehát az első, második és a negyedik kategóriába tartozik. Itt azonban fontosnak tartom hangsúlyozni, hogy az előbbi megállapítás a jelenlegi helyzetet jellemzi, az viszont, hogy mi melyik típust tesszük sikeressé hazánkban tudatos vásárlói döntéseinken keresztül, csak rajtunk múlik.

CSR nemzetközi viszonylatban és lehetőségei Magyarországon

Ami a nemzetközi trendet illeti, a fejlett nyugat – ahogy a közhelynek számító kifejezést még mindig használjuk – sokkal előbbre jár a vállalatok társadalmi felelősségének elismerése területén, ahogy ezt tanulmányomban már említettem is. Mivel jó példa áll előttünk elég, nem nehéz ezekből néhány olyat kiválasztani, ami Magyarország számára is követendő lehet a jövőben.

A világ különböző pontjain a CSR mára valóságos mozgalommá nőtte ki magát. Mi sem bizonyítja jobban ennek jelentőségét, mint az, hogy Nagy Britanniában külön CSR Minisztérium foglalkozik a vállalatok társadalmi felelősségvállalásával, vagy annak az ASHOKA nevű alapítványnak a működése, amit Amerikában alapítottak azzal a céllal, hogy fiatal „társadalmi vállalkozókat” támogasson. Olyanokat, akik nem az üzleti világban, hanem a mindennapi társadalmi életben alkotnak valami fontosat, és teszik ezáltal könnyebbé, szebbé életünket vagy éppen tisztábbá, sőt fenntarthatóbbá környezetünket.

A brit példára visszatérve fontosnak tartom kiemelni, hogy a szigetországban már több évtizedes múltra tekint vissza a vállalatok társadalmi felelősségvállalása, a minisztériumot is immár 5 éve alapították ezen tevékenység angliai koordinálására és támogatására. Nagy Britanniában több olyan rangsor is létezik, amely a vállalatokat társadalmi felelősségük alapján érté-

keli.⁸ Ezen a mutatószámok segítségével az egyes cégek ilyen irányú tevékenysége mérhetővé és összehasonlíthatóvá válik, aminek azért is van nagy jelentősége, mert befektetőik egyre nagyobb hányada veszi figyelembe a CSR tevékenységet.

Magyarországon a vállalatok társadalmi szerepének megfogalmazása és a CSR maga még széles körben nem ismert fogalom, mégis várható, hogy a közel jövőben a vállalatoknak ilyen irányú, a tudatos vásárlót jellemző elvárásoknak kell majd megfelelniük.

Nemrégiben (2005, február) hazánkban járt az Európai Unió volt magyarországi nagykövete a brit Michael Lake, aki azzal a céllal érkezett hazánkba, hogy a CSR-t Magyarországon is népszerűsítse. A volt nagykövet elmondta, hogy a CSR megismertetését és elfogadtatását olyan brit háttérű vállalatok is támogatják Magyarországon, mint a British Airways, a Capital Communications, a Hotel Intercontinental, a Provident Pénzügyi Rt., a Hotel Taverna, a Tesco és a Vodafone. Az említett cégek mellett pedig olyan szervezetek is segítségüket ígérik, mint a Brit Nagykövetség, a Brit Kereskedelmi Kamara, vagy a CEU Business School.

A Szonda Ipsos 2002-ben készült felméréséből kiderül, hogy hazánkban igény van a vállalatok ilyen témájú kommunikációjára, és arra is, hogy a közvélemény többet vár el a gazdaság szereplőitől, mint a profittermelést, az adófizetést és a munkahelyteremtést. Mi az a több? A megkérdezettek nagy hangsúlyt helyeztek arra, hogy a multinacionális vállalatoknak példát kell mutatniuk, illetve arra is, hogy az elkötelezettség önmagában nem elég, konkrét kezdeményezésekkel kell a fogyasztókat megnyerniük. A nagy többség kevésbé bízik meg a vállalatoktól származó információkban, sokkal inkább független (civil, kormányzati, vagy külföldi) szakemberek véleményét szeretnék megismerni. Véleményem szerint ez is egy jele annak, hogy hazánkban nincs meg a vállalatokkal szembeni bizalom, ezért lenne nagyon fontos, hogy nálunk is megvalósulhasson átláthatóság és a beszámoltathatóság, ami ezen a helyzeten javítani tudna. Addig ugyanis a vállalatok által kiadott etikai, társadalmi és környezeti jelentések sem tudják betölteni a szerepüket, amíg az abban foglaltakat a közvélemény kétségbe vonja. A magyar közvélemény mindazonáltal készen áll a vállalatok társadalmi felelősségének értékelésére, és többé-kevésbé kialakult elvárásokkal fordul a vállalatok felé.

Ami hazánkban további problémát jelent az az, hogy a gazdasági társaságok 99,9%-a – szinte az összes működő vállalkozás – a kis- és középvállalat-

⁸ Az *FTSE4 Good Indices* és a *Community Corporate Responsibility Index*.

⁹ Pongorné dr. Csákvári Marianna az Eszterházy Károly Főiskolán 2005. április 27-én a kis- és középvállalkozások helyzetéről tartott előadása alapján.

kozások körébe tartozik, akiknek anyagi és egyéb lehetőségeik is korlátozottak, így az ő felelős működésük megvalósítása jóval nehezebb, mint a nagyvállalatok esetében. A „hajó azonban még nem ment el...”, reális cél lehet, hogy a nagy multinacionális vállalatok mellett a kisebbek is a felelős vállalatok közé lépjenek, hiszen abban, hogy a profitot felelősségteljes úton kell megteremteni kis- és nagyvállalatok egyaránt egyetértenek

Irodalomjegyzék

- Baranyi Árpád: Gazdasági és erkölcsi megfontolások a vállalati környezetvédelemben, avagy a szennyezésmegelőzés módszerének etikai vetületei, KOVÁSZ III. évfolyam, 1-2. szám 1999.
- Béres István – Horányi Özséb: Társadalmi kommunikáció, Osiris, Budapest 1999.
- Communication from the Commission concerning Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development, Brussels 2002. July
- Európai Bizottság – Környezetvédelmi Főigazgatóság: A helyi fenntarthatóság körvonalai: európai közös mutatók, Módszertani áttekintés, 2000.
- Forgó Sándor: Kommunikációelmélet – üzleti kommunikáció, EKF Líceum Kiadó, Eger 2001.
- Kerekes Sándor – Szilávik János: A környezeti menedzsment közgazdasági eszközei, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1996
- Kun Attila: A vállalati szociális elkötelezettség tematizálásának alapvonalai az Európai Unió-ban, ELTA Jogelméleti Szemle 2004./1.szám.
- Office for Official Publications of the European Communities: Promoting a European framework for corporate social responsibility – Green Paper, 2001.
- Pataki György: A vállalatok „zöldülése” minta tanulási folyamat, KOVÁSZ III. évfolyam, 1-2. szám 1999.
- Pataki György – Radácsi László: Alternatív kapitalisták – gazdálkodás az érintettek jólétéért, Új Mandátum Kiadó, Szentendre 2000.
- Simonyi Ágnes: Tájékoztató a vállalkozások társadalmi felelősségéről, Foglalkoztatáspolitikai és Munkaügyi Minisztérium, Budapest 2005. április
- Simonyi Ágnes: Jóléti politika a munkahelyeken és a munkaadók társadalmi felelőssége, Esély, 2004/1. Tanulmányok
- Szilávik János: Fenntartható környezet- és erőforrás-gazdálkodás, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest 2005.
- Tóth Gergely: Vállalatok környezeti érdemrendje – a vállalati fenntarthatóság minősítéséről és ennek nehézségeiről, KOVÁSZ VII. évfolyam 1-2. szám, 2003.

Business Ethics: www.business-ethics.com

Capital Communications: www.capital.hu

Corporate Citizen Group: www.corporatecitizengroup.com

CSR Europe: www.csreurope.org

Greenpeace Magyarország: www.greenpeace.hu

International Labour Organization: www.ilo.hu

Környezettudományi Központ: www.ktk-ces.hu

Magyarország: www.magyarorszag.hu

Menedzsment Fórum: www.mfor.hu/cikkek

Ökológiai Intézet a Fenntartható Fejlődésért Alapítvány: www.econlist.hu/okol1

Piac és Profit: www.piacesprofit.hu

Találjuk ki Közép-Európát?: www.talaljuk-ki.hu

Tudatos vásárló: www.tudatosvasarlo.hu

Zöld iránytű: www.greenfo.hu